



Le domaine de la radiodiffusion française est caractérisé par la coexistence de sociétés publiques et privées, qui se partagent les différentes bandes hertziennes sous le contrôle de l'État, par l'intermédiaire du Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Historiquement, c'est en 1926 qu'a été conçu, en France, le premier service de radiodiffusion, au sein de l'administration des PTT (Poste Télégramme Téléphone). Après la loi de 1940 instaurant le monopole d'État sur la diffusion radiophonique et la création en 1944 de la RDF (Radiodiffusion française), l'ensemble des radios privées a été nationalisé en 1945. Mais c'est surtout entre 1947 et 1960 que sont créées les grandes radios nationales : Radio Monte Carlo, Paris-Inter, Europe 1, etc.

Il faut cependant attendre 1975 pour que soit créée officiellement Radio France qui est, depuis cette date, une société nationale dont l'État détient le capital en totalité. Aujourd'hui, Radio France regroupe 4 stations nationales (France Inter, France culture, France Info et France Musique), de nombreuses stations locales (FIP, Radio bleue, Le Mouv', etc.) ainsi que plusieurs entreprises de production et de diffusion musicales (l'Orchestre National de France, l'Orchestre Philharmonique de Radio France, Le Choeur de Radio France et la Maîtrise de Radio France).

La composition du conseil d'administration de Radio France (*voir organigramme en annexe 01*) est fixée par la loi et un cahier des charges, approuvé par décret, définit les obligations de la société, notamment celles liées à ses missions éducative, culturelle et sociale (*voir annexe 02*). Le budget de Radio France fait partie intégrante du budget global du ministère de la culture (*voir répartition des crédits et des dépenses en annexe 03*).

Annexes :

Annexe 01 : Composition du conseil d'administration de Radio France.

Annexe 02 : Extraits du décret du 13 novembre 1987, portant approbation des cahiers des missions et des charges de la société Radio France.

Annexe 03 : Radio France en quelques chiffres.

Annexe 01 : Composition du conseil d'administration de Radio France

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Membres nommés par le CSA :

Michel BOYON,
Georges BORTOLI,
Daisy de GALARD,
Jacques VISTEL.

*Représentants de l'Assemblée
nationale et du Sénat :*

Rudy SALLES, député.
Michel DREYFUS-SCHMIDT, sénateur.

Membres représentants de l'État :

Francis BRUN-BUISSON, Chef du service juridique et technique de l'information et de la communication.

Dominique WALLON, directeur de la musique, de la danse, du théâtre et des spectacles au ministère de la culture et de la communication.

Claire BAZY-MALAUURIE, conseiller référendaire à la Cour des comptes.

Lucien MÉADEL, trésorier-payeur général de la région Ile de France.

*Membres représentants du
personnel de la société :*

Robert KUDELKA,
Roger MARCHAND.

CONTROLE d'ÉTAT

*Chef de la mission de contrôle :
Contrôleur d'État :*

Jean CHARPY.
Élisabeth KAHN.

Annexe 02 : Extraits du décret du 13 novembre 1987, portant approbation des cahiers des missions et des charges de la société Radio France

Article 1er

Pour la conception, la programmation et la diffusion de ses émissions, la société est soumise au respect des dispositions permanentes du présent cahier des missions et des charges et de dispositions annuelles fixées par arrêté du ministre chargé de la communication.

Article 2

La société fait diffuser sur l'ensemble du territoire métropolitain, des émissions à caractère national ou local.

Article 3

La société conçoit ses programmes dans le souci d'apporter à toutes les composantes du public information, enrichissement culturel et divertissement, en fonction de la mission culturelle, éducative et sociale qui lui est assignée par la loi.

Elle assure notamment par ses programmes la mise en valeur du patrimoine et participe à son enrichissement par les créations radiophoniques qu'elle propose sur son antenne.

Elle contribue, sur le plan national et régional, à l'expression et l'information des communautés culturelles, sociales et professionnelles et des familles spirituelles et philosophiques.

La société peut exploiter les services télématiques qui sont le complément des émissions qu'elle programme et des activités des formations orchestrales et chorales dont elle a la charge.

Article 4

La société assure l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion dans le respect du principe d'égalité de traitement et des recommandations de la Commission nationale de la communication et des libertés.

Elle assure l'honnêteté, l'indépendance et le pluralisme de l'information, notamment pour les émissions d'information politique, dans le respect des recommandations de la Commission nationale de la communication et des libertés.

Article 5

La société veille au respect de la personne humaine et de sa dignité, de l'égalité entre les femmes et les hommes ainsi qu'à la protection des enfants et des adolescents.

Elle avertit les auditeurs, sous une forme appropriée lorsqu'elle programme des émissions de nature à heurter leur sensibilité.

Article 6

La société contribue à la promotion et à l'illustration de la langue française dans le respect des recommandations de la Commission nationale de la communication et des libertés. Elle veille à la qualité du langage employé dans ses programmes.

Elle veille à ce que les stations locales contribuent à l'expression des langues régionales.

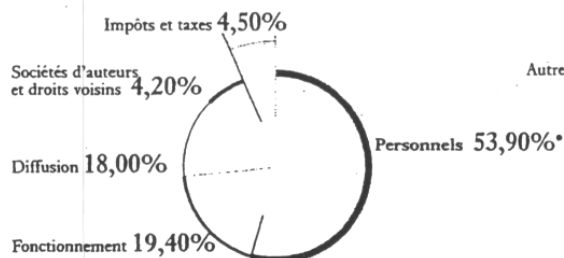
Annexe 03 : Radio France en quelques chiffres

Effectif : 3000 salariés permanents.
1500 collaborateurs au cachet ou à la pige concourent à l'élaboration et à la réalisation des émissions

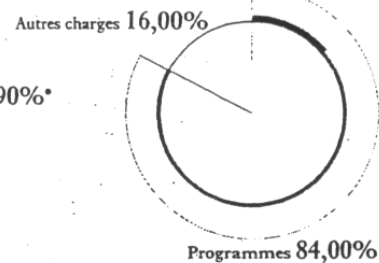
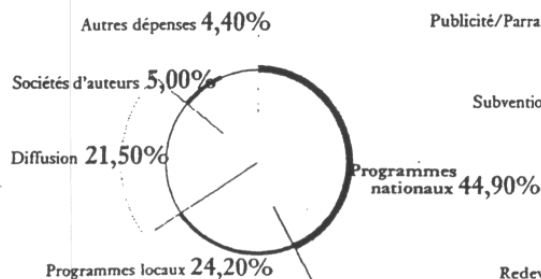
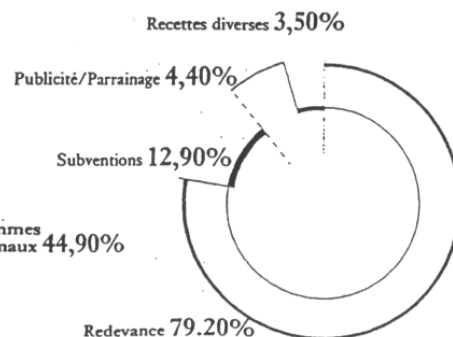
Budget : 2 503 MF

Production : 224 000 heures de programmes

Diffusion : 460 000 heures de programmes dont:
26 000 heures d'information, 32 000 heures de musique, 7 000 heures de rediffusion, 229 000 heures de diffusion en réseau

**Le budget de Radio France****Répartition des crédits par types de dépenses**

*A noter que Radio France assume la totalité de la production de ses émissions

Répartition des crédits par activités**Répartition des dépenses de programmes****Ressources 1997 : 2.694,5 MF**

DOSSIER 1**CHOIX D'UN PLAN DE COMMUNICATION**

Une mutuelle de santé régionale fortement implantée, souhaite se développer au niveau national. Pour cela, elle envisage une campagne de communication, pour le mois de juin 1999, auprès de la cible composée des CSPI + (homme d'affaires, cadres supérieurs). A ce titre, cette entreprise a retenu le média radio et plus particulièrement le support France-Info, du groupe Radio France, qui propose des «espaces préservés». En effet, les messages publicitaires ne sont pas noyés dans une masse de messages, mais bien mis en valeur dans un contexte journalistique au demeurant riche et crédible. Cet annonceur dispose pour l'achat d'espace, d'un budget d'environ 550 000 francs (plus ou moins 20 000 francs).

Le chargé de clientèle de la régie publicitaire de Radio France (Régie France Communication) propose deux plans de communication :

- le premier plan de communication est un plan de publicité classique comprenant 48 spots de 30 secondes, répartis sur 3 semaines
- le second est un plan de parrainage d'une rubrique régulière de France-Info, le choix s'étant porté sur la bourse. Ce plan de parrainage s'étale sur 5 semaines consécutives et comprend en tout 550 passages.

A l'aide des annexes 1 – 1 à 1 - 3, vous analyserez ces deux plans de communication au niveau quantitatif et qualitatif, et vous présenterez vos recommandations à l'annonceur.

Dans l'hypothèse où une campagne de publicité classique serait retenue, vous déterminerez le nombre de passages nécessaires pour atteindre un objectif de 4 000 000 d'auditeurs utiles, ayant mémorisé le message. Le taux de mémorisation (β de Morgensztern), pour le média radio est estimé à 5%. Le taux de pénétration du média radio chez les CSP I+ est de 33,1% ; celui de France-Info est de 45,2%.

Annexe 1 – 1

LES PLANS DE COMMUNICATION

1 - Le projet de plan publicité

Il s'agit de diffuser un spot de 30 secondes sur France-Info, durant 3 semaines en fonction du calendrier et des caractéristiques suivantes.

Le calendrier

Année :	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Ecrans	31	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
05:00																					
05:30																					
06:00																					
06:30																					
07:00				A				A											A		
07:30	A				A				A										A		
08:00		A				A				A		A					A				
08:30			A								A				A	A					
09:00	A				A				A											A	
09:30		A						A				A							A		
10:00			A				A				A				A		A				
10:30				A						A						A					
11:00																					
11:30																					
12:00																					
12:30																					
13:00																					
13:30																					
14:00																					
14:30																					
15:00																					
15:30																					
16:00																					
16:30																					
17:00																					
17:30																					
18:00	A				A		A			A						A	A				
18:30		A		A					A		A				A						
19:00			A					A				A						A	A		
19:30																					
20:00																					
20:30																					
21:00																					
21:30																					
22:00																					
22:30																					
23:00																					
23:30																					
Nb Ecrans	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	0	0	3	3	3	3	3	0	0

Annexe 1 – 1 (suite)Les caractéristiques du plan de publicité

ATELIER RADIO				
MED 75000 Panel Radio JAN-MARS Médiamétrie 99				
TEST DE PLAN				
CIBLE	: CSPI +	Nombre d'individus : 9 786 560		
BASE	: Nationale			
PLAN	: Plan France-Info, 30 secondes			
PERFORMANCES	Sem 1	+Sem 2	+Sem 3	Plan global
Prix du plan en francs	203 490	371 790	540 090	540 090
Nombre total de spots	19	34	49	49
Couverture utile	18,43	22,88	25,57	25,57
Nombre d'individus (000)	1804	2239	2502	2502
Nombre de contacts (000)	3541	6114	8706	8706

2 - Le projet de plan de parrainage France-Info, La Bourse

Il s'agit de parrainer la rubrique «La Bourse», durant 5 semaines à partir du 31 mai 1999 suivant les modalités décrites par Régie France Communication.

Annexe 1 – 1 (suite)

RÉGIE France
COMMUNICATION

Date 01.99

LA RÉGIE DE RADIO FRANCE

FRANCE INFO

"LA BOURSE"
Jean-Pierre GAILLARD

Tout savoir sur la Bourse, cours, valeurs, indices, commentaires et
interviews.

Du lundi au vendredi

00H27-00H57-08H27-10H00-10H27-10H57-11H27-12H27-12H57-13H27-13H57-14H27-15H27-16H27-
17H27-17H57-18H27-18H57-19H27-20H27-20H57-21H27-21H57-22H57-23H27

Soit un total de 125 citations par semaine

FORFAIT NET MENSUEL 650.000 F H. T avant déduction de la remise
professionnelle

Radio France
TÉL : 01.42.30.27.27 - TÉLÉCOPIE : 01.42.30.13.01
SOCIÉTÉ NATIONALE DE RADIODIFFUSION AU CAPITAL DE 10000000 FF
116, AV DU PRÉSIDENT KENNEDY 75220 PARIS CEDEX 16
RCS PARIS B 326094 471
TÉLÉCOPIE : 01.42.30.14.88 - TÉL : 01.42.30.22.22

Annexe 1 – 1 (suite)

Les caractéristiques du plan de parrainage

ATELIER RADIO						
MED 75000 Panel Radio JAN-MARS Médiamétrie 99						
TEST DE PLAN						
CIBLE	: CSPI + Nombre d'individus : 9 786 560					
BASE	: Nationale					
PLAN	: Plan France-Info, La Bourse					
PERFORMANCES	Sem 1	+Sem 2	+Sem 3	+Sem 4	+Sem 5	Plan global
Prix du plan en francs	125 580	251 160	376 740	502 320	552 552	552 552
Nombre total de spots	125	250	375	500	575	575
Couverture utile	27,23	31,99	34,34	35,83	36,29	36,29
Nombre d'individus (000)	2664	3130	3361	3507	3552	3552
Nombre de contacts (000)	10250	20410	30615	40820	44902	44902

Annexé 1 – 2

LES TARIFS DE LA PUBLICITE
(Extrait de la plaquette de Régie France Communication)

- Les tarifs publicitaires France-Info (en francs)

Semaine	5"	10"	15"	20"	25"	30"
5h00/ 6h00	2500	3250	3750	4250	4750	5000
6h00/ 7h00	7500	9750	11250	12750	14250	15000
7h00/ 9h00	12500	16250	18750	21250	23750	25000
9h00/ 13h00	5000	6500	7500	8500	9500	10000
13h00/ 18h00	3000	3900	4500	5100	5700	6000
18h00/ 19h30	4500	5850	6750	7650	8550	9000
19h30/ 24h00	1750	2275	2625	2975	3325	3500

Samedi	5"	10"	15"	20"	25"	30"
5h00/ 6h00	1500	1950	2250	2550	2850	3000
6h00/ 7h00	3500	4550	5250	5950	6650	7000
7h00/ 9h00	7500	9750	11250	12750	14250	15000
9h00/ 10h00	6000	7800	9000	10200	11400	12000
10h00/ 12h30	5250	6825	7875	8925	9975	10500
12h30/ 18h00	2000	2600	3000	3400	3800	4000
18h00/ 24h00	1500	1950	2250	2550	2850	3000

Dimanche	5"	10"	15"	20"	25"	30"
5h00/ 6h00	500	650	750	850	950	1000
6h00/ 8h00	3000	3900	4500	5100	5700	6000
8h00/ 12h00	6000	7800	9000	10200	11400	12000
12h00/ 13h00	2500	3250	3750	4250	4750	5000
13h00/ 18h00	1500	1950	2250	2550	2850	3000
18h00/19h00	3500	4550	5250	5950	6650	7000
19h00/ 24h00	2000	2600	3000	3400	3800	4000

Annexe 1 – 3

LES CONDITIONS GENERALES DE VENTES

Plusieurs remises, applicables sur les tarifs considérés ci-dessus, sont accordées aux annonceurs.

Remise «dégressif volume»

Cette remise s'applique au chiffre d'affaires annuel cumulé d'un annonceur, uniquement pour la publicité classique. Les parrainages et les offres spéciales font l'objet de forfaits nets. Cette remise est appliquée sur les factures mensuelles, selon le barème suivant.

Barème de la remise «dégressif volume»

A partir du 1 ^{er} franc (montants H.T.)	Dégressif cumulé
Jusqu'à 75 000 F	5%
de 75001 à 150 000	6%
de 150 001 à 250 000	7%
de 250 001 à 350 000	8%
de 350 001 à 500 000	9%
de 500 001 à 750 000	10%
de 750 001 à 1 000 000	12%
de 1 000 001 à 1 500 000	15%
de 1 500 001 à 2 500 000	18%
Au-delà de 2 500 001	20%

Remise professionnelle

Cette remise s'applique sur les factures mensuelles. Son montant est de 15% sur :

- la publicité classique : chiffre d'affaires net (c'est-à-dire après déduction du dégressif volume)
- le parrainage : forfait net
- les offres spéciales : forfait net.

Elle est consentie aux ordres d'achat traités par l'intermédiaire des mandataires ou directement par les annonceurs disposant d'une cellule intégrée pour l'achat d'espace.

DOSSIER 2**DÉMARCHE DE VALIDATION D'UN MESSAGE PUBLICITAIRE**

Lorsqu'un annonceur souhaite concevoir une campagne de publicité média, il est amené à suivre diverses étapes dont le point de départ repose essentiellement sur la détermination des objectifs, des cibles et la prise en considération de diverses contraintes. Ces contraintes sont financières, temporelles et juridiques. En effet, les actions de communication publicitaire font l'objet de diverses réglementations encadrant notamment le contenu des messages.

Depuis 1991, en raison de la suppression de l'Association pour la Communication Publicitaire Audiovisuelle (organisme de contrôle préalable des messages de publicité rattaché au Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA)), est instituée au sein de Radio France une commission permanente d'agrément des messages de publicité et de parrainage sur les antennes. Cette commission est présidée par le directeur général adjoint, chargé des affaires économiques, assisté du directeur de Régie France Communication et du chef des services juridiques.

La commission exerce sa compétence sur les projets de publicité et de parrainage qui lui sont présentés par la Régie et se réunit environ deux fois par trimestre. Le texte auquel elle se réfère pour formuler son avis sur les dossiers qui lui sont confiés est le décret du 13 novembre 1987 portant approbation des missions et des charges de Radio France.

Pour la prochaine réunion qui se tiendra en avril, la commission doit examiner cinq dossiers et vous a sollicité pour un travail préparatoire. *Votre mission consiste à formuler un avis indicatif argumenté pour chacun des messages proposés.*
Vous disposez à cet effet des annexes 2-1 à 2-2.

En début d'année, deux dossiers concernant les sociétés Renault et Frantour (filiale hôtelière de la SNCF) ont posé des difficultés. Alors que les messages étaient admis en diffusion par la commission d'agrément de Radio France, ces deux cas ont été dénoncés par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA). La diffusion des messages a dû être suspendue, écourtant ainsi la campagne initialement prévue. Soucieuse d'entretenir les meilleurs rapports avec sa clientèle d'annonceurs, Radio France souhaite diffuser avec sa plaquette de présentation des conditions tarifaires, une synthèse du cahier des charges de Radio France destinée à faciliter la création des messages publicitaires et à éviter des pertes de temps inutiles dans la diffusion.

Après avoir mis en valeur les particularités des deux dossiers présentés dans l'annexe 2-3, vous êtes chargé (e) de présenter cette synthèse.

ANNEXE 2 - 1

JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

15 novembre 1987

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION

Décret du 13 novembre 1987 portant approbation des cahiers des missions et des charges de la société Radio France et de l'Institut national de l'audiovisuel.

NOR: MCCT8700453D

Le Premier ministre,

Sur le rapport du ministre de la culture et de la communication,

Vu la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, et notamment ses articles 48 et 49 ;

Vu les avis de la Commission nationale de la communication et des libertés,

Décrète :

Art. 1^{er}. – Le cahier des missions et des charges de la société Radio France et le cahier des missions et des charges de l'Institut national de l'audiovisuel annexés au présent décret sont approuvés.

Art. 2. – Le ministre d'État, ministre de l'économie, des finances et de la privatisation, le ministre de la culture et de la communication et le ministre délégué auprès du ministre de la culture et de la communication, chargé de la communication, sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent décret qui sera publié au *Journal officiel* de la République française.

Fait à Paris, le 13 novembre 1987.

JACQUES CHIRAC

Par le Premier ministre :

Le ministre de la culture et de la communication,

FRANÇOIS LÉOTARD

Le ministre d'État, ministre de l'économie, des finances et de la privatisation,

ÉDOUARD BALLADUR

Le ministre délégué auprès du ministre de la culture et de la communication, chargé de la communication,

ANDRÉ SANTINI

ANNEXE

CAHIER DES MISSIONS ET DES CHARGES DE RADIO FRANCE

CHAPITRE I^{er}*Obligations générales*Article 1^{er}

Pour la conception, la programmation et la diffusion de ses émissions, la société est soumise au respect des dispositions permanentes du présent cahier des missions et des charges et de dispositions annuelles fixées par arrêté du ministre chargé de la communication.

Article 2

La société fait diffuser sur l'ensemble du territoire métropolitain, des émissions à caractère national ou local.

Article 3

La société conçoit ses programmes dans le souci d'apporter à toutes les composantes du public information, enrichissement culturel et divertissement, en fonction de la mission culturelle, éducative et sociale qui lui est assignée par la loi.

Elle assure notamment par ses programmes la mise en valeur du patrimoine et participe à son enrichissement par les créations radiophoniques qu'elle propose sur son antenne.

Elle contribue, sur le plan national et régional, à l'expression et l'information des communautés culturelles, sociales et professionnelles et des familles spirituelles et philosophiques.

La société peut exploiter les services télématiques qui sont le complément des émissions qu'elle programme et des activités des formations orchestrales et chorales dont elle a la charge.

Article 4

La société assure l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion dans le respect du principe d'égalité de traitement et des recommandations de la Commission nationale de la communication et des libertés.

Elle assure l'honnêteté, l'indépendance et le pluralisme de l'information, notamment pour les émissions d'information politique, dans le respect des recommandations de la Commission nationale de la communication et des libertés.

Article 5

La société veille au respect de la personne humaine et de sa dignité, de l'égalité entre les femmes et les hommes ainsi qu'à la protection des enfants et des adolescents.

Elle avertit les auditeurs, sous une forme appropriée lorsqu'elle programme des émissions de nature à heurter leur sensibilité.

Article 6

La société contribue à la promotion et à l'illustration de la langue française dans le respect des recommandations de la Commission nationale de la communication et des libertés. Elle veille à la qualité du langage employé dans ses programmes.

Elle veille à ce que les stations locales contribuent à l'expression des langues régionales.

Article 7

La société fait connaître ses programmes une semaine avant leur diffusion.

Article 8

La société veille à s'adapter aux mutations engendrées par les techniques nouvelles et à mener des actions de recherche dans le domaine de la création radiophonique.

Article 9

En cas de cessation concertée du travail, la société assure la continuité du service dans les conditions fixées par la législation et la réglementation en vigueur.

Article 10

La société prend les mesures permettant l'exercice du droit de réponse dans les conditions fixées par la législation et la réglementation en vigueur.

Lorsque le droit de réponse s'exerce au titre des émissions programmées par la société pour le compte de tiers, ceux-ci prennent en charge le coût afférent à la production et à la diffusion de la réponse.

Article 11

La société met en œuvre les mesures arrêtées par le Premier ministre ou les ministres compétents pour l'application des textes relatifs à la défense nationale et à la sécurité de la population.

CHAPITRE II

Obligations particulières

Article 12

Sous réserve des dispositions des articles 14 à 18 du présent cahier des missions et des charges, il est interdit à la société de programmer et de faire diffuser des émissions produites par ou pour des partis politiques, des organisations syndicales ou professionnelles, ou des familles de pensée politiques, philosophiques ou religieuses, qu'elles donnent lieu ou non à des paiements au profit de la société.

I. – Communications du Gouvernement

Article 13

La société assure à tout moment la réalisation et la programmation des déclarations et des communications du Gouvernement, sans limitation de durée et à titre gratuit.

Elle met en œuvre le droit de réplique dans le respect des modalités fixées par la Commission nationale de la communication et des libertés.

II. – Campagnes électorales

Article 14

La société produit, programme et fait diffuser les émissions relatives aux consultations électorales pour lesquelles une campagne officielle radio-télévisée est prévue par les textes législatifs et réglementaires en vigueur, dans le respect des règles définies par la Commission nationale de la communication et des libertés.

L'État rembourse les frais occasionnés par ces émissions.

Durant ces périodes, la société ne peut programmer et faire diffuser d'émissions publicitaires à caractère politique.

III. – Expression du Parlement

Article 15

La société a pour mission de programmer et faire diffuser, sous le contrôle du bureau de chacune des assemblées, les principaux débats du Parlement selon des modalités arrêtées d'un commun accord.

Le choix des débats à retransmettre est effectué en accord avec les bureaux des assemblées qui règlent les conditions dans lesquelles le temps d'antenne est réparti entre les divers orateurs, dans le respect de l'obligation générale de pluralisme et d'équilibre.

Article 16

La société programme et fait diffuser des émissions régulières consacrées à l'expression directe des formations politiques représentées par un groupe dans l'une ou l'autre des assemblées du Parlement, dans le respect des modalités définies par la Commission nationale de la communication et des libertés.

Le coût financier de ces émissions est à la charge de la société dans les limites d'un plafond fixé, pour chaque émission, par les dispositions annuelles du cahier des missions et des charges.

IV. – Expression des organisations syndicales et professionnelles

Article 17

La société programme et fait diffuser des émissions régulières consacrées à l'expression directe des organisations syndicales et professionnelles représentatives à l'échelle nationale, dans le respect des modalités définies par la Commission nationale de la communication et des libertés.

Le coût financier de ces émissions est à la charge de la société dans les limites d'un plafond fixé, pour chaque émission, par les dispositions annuelles du cahier des missions et des charges.

V. – Émissions à caractères religieux**Article 18**

La société programme et fait diffuser le dimanche matin des émissions à caractère religieux, consacrées aux principaux cultes pratiqués en France. Ces émissions, réalisées sous la responsabilité des représentants désignés par les hiérarchies respectives de ces cultes, se présentent sous la forme de cérémonies cultuelles ou de commentaires religieux.

Les frais de réalisation de ces émissions sont pris en charge par la société dans la limite d'un plafond fixé, pour chaque émission, par les dispositions annuelles du cahier des missions et des charges.

VI. – Programmation et diffusion d'émissions d'informations spécialisées**Article 19**

La société programme et fait diffuser gratuitement au moins douze messages de la grande cause nationale agréée annuellement par le Gouvernement.

Article 20

La société programme et fait diffuser à une heure de grande écoute des messages réalisés par la délégation à la sécurité routière, selon des modalités fixées d'un commun accord.

Avant de programmer ces émissions, la société peut procéder à leur lecture et refuser leur passage à l'antenne.

Article 21

La société programme des émissions destinées à l'information du consommateur.

Dans le cadre de cette mission, la société est tenue de programmer, en liaison avec l'Institut national de la consommation, des émissions régulières.

Article 22

La société programme et fait diffuser, au moins une fois par jour et à une heure de grande écoute, les informations météorologiques fournies par la Météorologie nationale. Une fois par semaine, dans les mêmes conditions, ces informations portent sur le territoire métropolitain et l'outre-mer.

Elle programme et fait diffuser régulièrement, à des heures et sur des fréquences appropriées, les informations météorologiques destinées aux gens de mer.

VII. – Émissions éducatives et sociales**Article 23**

Les modalités de coopération de la société avec le ministre chargé de l'éducation nationale et les organismes qui en dépendent sont définies par une convention conclue entre l'État et la société.

Les frais de production et de diffusion sont à la charge du ministre chargé de l'éducation nationale ou des organismes qui en dépendent.

Article 24

Les modalités de coopération de la société avec le ministre chargé de la formation professionnelle et de la promotion sociale sont définies par une convention conclue entre l'État et la société.

Les frais de production et de diffusion sont à la charge du ministre et des services de l'État chargés de la formation professionnelle et de la promotion sociale.

CHAPITRE III**Obligations relatives aux programmes****I. – Organisation générale des programmes****Article 25**

La société conçoit et fait diffuser quatre programmes nationaux :

1° Un programme d'information, de distraction et de culture diffusé vingt-quatre heures sur vingt-quatre;

2° Un programme musical comportant de la musique vivante et des œuvres enregistrées ;

3° Un programme destiné à présenter les divers aspects et modes d'expression des cultures, mettre en valeur le patrimoine et développer la création radiophonique ;

4° Un programme accordant une large part aux services et aux divertissements, conçu plus particulièrement à l'intention des personnes âgées.

En outre, la société conçoit et fait diffuser :

a) à l'intention des agglomérations, un programme de musique continue et de services ;

b) les programmes des stations locales et des services autres que nationaux dont elle a la charge et notamment un programme d'information continue et de services.

II. – Obligations relatives aux divers genres de programmes**1° Information et documentaires****Article 26**

Dans chacun de ses programmes nationaux, la société programme et fait diffuser chaque jour et de manière régulière des bulletins et journaux d'information.

Dans le programme mentionné au 1° de l'article 25, elle programme et fait diffuser chaque jour et de manière régulière des revues de presse.

Dans le programme mentionné au 3° de l'article 25, elle réserve une place particulière aux informations relatives aux activités culturelles en France et à l'étranger.

Article 27

La société programme et fait diffuser des émissions documentaires sur les problèmes politiques, économiques, sociaux, culturels, scientifiques et techniques du monde contemporain, ainsi que des magazines ou des séries d'émission portant sur les différents aspects de la vie culturelle nationale.

2° Musique**Article 28**

La société promeut les créations dans le domaine de la musique, en donnant une place privilégiée aux œuvres d'origine nationale.

Pour l'illustration sonore des indicatifs des émissions qu'elle produit, la société fait notamment appel au concours de compositeurs contemporains.

Article 29

Dans ses programmes musicaux, la société réserve une place importante aux formations orchestrales et chorales dont elle a la charge.

Elle s'attache à faire connaître également les autres formations orchestrales, régionales et nationales.

La société conclut avec les autres sociétés nationales de programme des conventions pour l'utilisation par ces dernières des formations mentionnées au premier alinéa.

Elle veille à illustrer toutes les formes d'expression de la musique vivante en ouvrant largement ses programmes aux retransmissions de spectacles publics présentés en France.

3° Variétés

Article 30

Dans ses programmes de variétés pris dans leur ensemble, la société donne une place majoritaire à la chanson d'expression originale française et s'attache à promouvoir les nouveaux talents.

4° Œuvres de fiction

Article 31

La société s'attache à susciter des créations originales spécialement destinées à la radio.

CHAPITRE IV

Obligations relatives à la publicité

Article 32

La société est autorisée à programmer et à faire diffuser des messages de publicité collective et d'intérêt général. L'objet, le contenu et les modalités de programmation de ces messages sont soumis au contrôle de la Commission nationale de la communication et des libertés.

Article 33

La publicité collective et d'intérêt général comprend la publicité effectuée en application de la loi du 24 mai 1951 pour certains produits ou services présentés sous leur appellation générique, la publicité en faveur de certaines causes d'intérêt général, la publicité effectuée par des organismes publics ou parapublics, ainsi que les campagnes d'information des administrations présentées sous forme de messages de type publicitaire, telles qu'elles sont définies par circulaires du Premier ministre.

Article 34

Toute publicité collective qui présente directement ou indirectement le caractère de publicité de marques déguisée est interdite.

I. – Déontologie

Article 35

Le contenu des messages publicitaires doit être conforme aux exigences de véracité, de décence et de respect de la personne humaine.

Il ne peut porter atteinte au crédit de l'État.

Article 36

Les messages publicitaires doivent être exempts de toute discrimination raciale ou sexuelle, de scènes de violence ou d'éléments pouvant provoquer la peur, ou encourager les abus, imprudences ou négligences.

Article 37

Les messages publicitaires ne doivent contenir aucun élément de nature à choquer les convictions religieuses, philosophiques ou politiques des auditeurs.

Article 38

La publicité doit être conçue dans le respect des intérêts des consommateurs. Les messages publicitaires ne doivent pas, directement ou indirectement, par exagération, par omission ou en raison de leur caractère ambigu, induire en erreur le consommateur.

Article 39

La publicité ne doit, en aucun cas, exploiter l'inexpérience ou la crédulité des enfants et des adolescents.

Les enfants et les adolescents ne peuvent être les prescripteurs du produit ou du service faisant l'objet de la publicité. Ils ne peuvent être acteurs principaux que s'il existe un rapport direct entre eux et le produit ou le service concerné.

Article 40

Est interdit tout échange de services à caractère publicitaire.

II. – Diffusion des messages publicitaires

Article 41

Les messages publicitaires sont diffusés en langue française.

Article 42

Les messages publicitaires sont clairement annoncés et identifiés comme tels.

III. – Secteurs interdits à la publicité

Article 43

Sont interdits les messages concernant, d'une part, les produits faisant l'objet d'une interdiction législative, d'autre part, les produits et secteurs économiques suivants :

- boissons alcoolisées de plus de un degré ;
- distribution.

IV. – Temps maximum consacré à la publicité

Article 44

Les messages publicitaires sont diffusés dans la limite, pour les programmes nationaux, de trente minutes par jour en moyenne sur l'année.

V. – Prévisions des recettes procurées par les messages publicitaires

Article 45

Dans le cadre des principes de transparence et d'égalité d'accès des annonceurs, les tarifs publicitaires sont arrêtés par la société qui les rend publics.

Ils sont soumis par la société à l'approbation de l'autorité de tutelle.

Annexe 2 - 2

**PROPOSITIONS DE MESSAGES PUBLICITAIRES SOUMIS A EXAMEN POUR LA
RÉUNION D'AVRIL 1999**

1) LA CROIX ROUGE FRANCAISE

Texte spot radio 20"

Choeur : UNE AUTRE ! UNE AUTRE !

Choeur : UNE AUTRE ! UNE AUTRE !

Voix masculine : Jouez la musique du coeur
Pour La Croix Rouge Française
Les 23 et 24 Mai donnez !

2) LA POSTE

Message radio 30" " Prêt à poster 99"

Homme 1 : Le football, tu vois c'est génial !

Je pourrais en dire des choses sur le foot hein, ah je pourrais en dire : passion, émotion, suspens, la rage, le bonheur !... et j'en passe hein !...

Homme 2 : En dire, en dire, et tu pourrais me l'écrire ?

Homme 1 : Te l'écrire... T'es pas un peu timbré ?

Homme 2 : Moi, non mais à La Poste, il y a des enveloppes 99 déjà timbrées et "Prêt-à-poster", faciles à envoyer et sympa à recevoir...

Homme 1 : Ah ! et ben pour une nouvelle,

Homme 2 : C'est une bonne nouvelle

Femme : **La Poste, on a tous à y gagner !**

3) CENTRECO (émanation du Conseil Régional du Centre Val de Loire)

Deux messages radio 30"

Premier message :

Par tradition, les plus grands entrepreneurs s'installent en Région Centre Val de Loire. Aujourd'hui, Jean-Yves Varenne nous parle au nom des patrons et des entreprises du Loiret :

"Les atouts de la Région Centre, il faut bien reconnaître qu'ils sont surtout d'être proches de Paris, au noeud des voies de communication, notamment les autoroutes qui vont vers l'Ouest ou qui vont vers le Sud et d'autre part, les cadres viennent très facilement dans les villes où il y a des universités telles que Orléans dans le Loiret et Tours dans l'Indre et Loire à cause du T.G.V! "

Annexe 2 - 2 (suite)

Deuxième message :

Par tradition, les plus grands entrepreneurs s'installent en Région Centre Val de Loire. Aujourd'hui, Nicolas Dautriou, directeur d'usine d'un des plus grands parfumeurs français nous parle :

“C'est la seule usine au monde qui fabrique les produits Guerlain. Depuis, de nombreuses sociétés de parfumerie-cosmétique sont venues nous rejoindre à Chartres même ou dans les environs, et signalons également la venue de sous traitants importants, donc nous sommes en fait au milieu de cette parfum-cosmétique vallée”.

4) LANGUEDOC MUTUALITÉ

Les 17 et 18 avril à Lunel, au parking de la Roseraie, venez visiter la caravane Carton Vert pour la santé. Vous y apprendrez les gestes qui sauvent, vous pourrez jouer à un jeu de l'oie géant sur la prévention des accidents domestiques, tester votre souffle et bien d'autres choses encore. Venez vous informer sur les avantages offerts aux membres du club Carton Vert pour pratiquer un sport ou une activité culturelle.

Soyez nombreux à Lunel les 17 et 18 avril au parking de la Roseraie !

Carton Vert est une opération Languedoc Mutualité

5) GDF

Pour tout voir et tout savoir sur les matériels de chauffage et d'eau chaude au gaz naturel, découvrez votre prochain chauffage dans un Point Confort Gaz Naturel !

Voir les appareils avant de décider quelle installation vous convient le mieux, c'est bien naturel !

Les professionnels Gaz naturel Confort sont à votre écoute pour vous aider et vous guider dans le choix de votre matériel de chauffage.

Et avec le concours de Gaz de France, une solution de financement pourra vous permettre de vous équiper .

Annexe 2 - 3**LES CAS FRANTOUR ET RENAULT****1) Message de Renault de 50"**

Contexte : le recyclage, le conteur africain

Voix du conteur africain :

“Il y eut un temps où le monde n'était qu'un immense jardin.

Et puis un jour, on vit pousser une carcasse de voiture, puis une deuxième, puis une troisième,

Et l'on se retrouva dans le jardin avec plein de carcasses.

Et devant toutes ces carcasses, l'homme se dit : j'ai dû faire une erreur, mais à quel moment...”

Voix de femme :

“Aujourd'hui tous les constructeurs automobiles font une surenchère pour la reprise de votre voiture de plus de dix ans. Mais personne n'a eu l'idée de poser une question simple : où vont les anciennes voitures ?

Chez Renault, bien sûr ils essaient toujours de faire les meilleures offres, mais pour éviter que votre ancienne voiture ne se transforme en vieille carcasse, ils ont participé à la création du plus grand centre européen de recyclage.”

Renault. Les voitures à vivre.

2) Message de Frantour de 30"

Le principe :

Un homme s'est barricadé dans sa chambre et refuse de la rendre.

Le dialogue :

Toc, toc.

- Monsieur, c'est le directeur de l'hôtel Frantour qui vous parle. Soyez raisonnable, monsieur, ouvrez cette porte !

- Je vous ai fait une offre, j'attends une réponse !

- Monsieur, je vous l'ai déjà dit, cet hôtel n'est pas à vendre !

- M'en fous, je le veux !

- Mais comprenez que si nous devons vendre les hôtels Frantour sous prétexte qu'ils sont divinement bien situés, on les vendrait tous. Monsieur ?

- Vous avez raison. Quand on a la chance de trouver des emplacements d'une telle qualité, on ne se limite pas à un hôtel ! Je les veux tous !

Voix d'homme :

Hôtels Frantour. En plein centre vie.

Informations, 3615 Frantour. 99 centimes la minute.

DOSSIER 3

LES PRODUITS DÉRIVÉS

La fonction "produits dérivés" à Radio France apparaît aujourd'hui comme un prolongement et un complément naturels des activités de l'antenne. Elle est pourtant le fruit d'initiatives d'origines diverses, intervenues à différents moments du passé de la radio publique. Son développement a satisfait des demandes ou des ambitions bien souvent personnelles. Mais aucune vision globale ni aucune stratégie générale n'a été assignée, au moins jusqu'au milieu des années 1990.

Un audit relatif à la création et à la vente de produits dérivés s'est inscrit dans la ligne tracée par la Présidence de Radio France.

Plusieurs intentions étaient assignées à cet audit :

- définir une ou plusieurs stratégies relative(s) à l'existence et à la place des produits dérivés à Radio France, et clarifier les objectifs qui les justifient
- déterminer des responsabilités claires en matière de choix éditoriaux, de fabrication et de distribution
- développer la capacité d'analyse du marché et la réactivité commerciale du service, et rechercher les outils d'un équilibre économique maîtrisé dans la réalisation de ces produits.

Une mission de réflexion a été mandatée afin d'étudier les conséquences d'une réduction, voire de la suppression, des subventions publiques dont bénéficie Radio France, accentuant de fait l'autonomie financière de l'entreprise, et les solutions à mettre en place face à cette éventualité.

La montée en puissance de la création et de la commercialisation des produits dérivés est l'un des scénarii envisagés.

À l'aide des annexes 3-1 à 3-4, vous proposerez toutes analyses et recommandations pour l'avenir des produits dérivés qui répondent aux objectifs de l'audit et de ce scénario.

Annexe 3 - 1**HISTORIQUE ET POSITIONNEMENT DES PRODUITS DÉRIVÉS****Des origines disparates**

La commercialisation des émissions de Radio France tire ses origines de l'émission **RADIOSCOPIE** diffusée par France Inter. Il s'agissait alors, pour répondre à des demandes individuelles d'auditeurs et aux souhaits personnels de Jacques CHANCEL, producteur, de gérer droits et bandes de l'émission qu'une société privée, **LA CASSETTE PARLÉE**, commercialisait. En 1975, Radio France s'est substituée, pour des raisons fortuites, à cet organisme et a pris directement à sa charge la distribution de ces cassettes.

De son côté, la collection **OCORA**, fleuron de Radio France qui présente l'éventail le plus complet des musiques traditionnelles du monde entier, a été créée il y a plus de trente ans. L'objectif était, à l'origine, de conserver et faire connaître le patrimoine ethno-musical de nos anciennes colonies (pays de la Coopération), essentiellement en Afrique.

Par ailleurs, trois collections nouvelles devaient être créées en 1995 au sein de la direction de la Musique :

- la collection **TEMPÉRAMENTS**, destinée à mettre en valeur les grands orgues historiques français, qui résulte d'une initiative conjointe du Conseil Général de l'Aisne et du Président de Radio France
- la collection **MUSIQUES FRANÇAISES D'AUJOURD'HUI**, créée par Radio France en association avec le Ministère de la Culture et la S.A.C.E.M. ; cette collection a pour objectif d'offrir un panorama de la musique contemporaine française. Six disques sont produits chaque année
- la collection des **NOUVEAUX INTERPRÈTES** à laquelle le directeur de la Musique qui en fût à l'origine a assigné l'objectif de faire connaître au grand public de jeunes artistes interprétant des œuvres classiques ou contemporaines.

En outre, Radio France a été associée à de nombreuses coproductions ponctuelles, qui ne s'inscrivent dans aucune collection, mais dépendent, pour l'essentiel, d'opportunités qui surgissent sur le marché musical français. Cette activité est assurée principalement par le Service des Activités Discographiques de la direction de la Musique qui a contribué à la création et à la mise sur le marché d'œuvres diverses et prestigieuses.

Un positionnement et un format fluctuants au sein de Radio France

À la création de la société de programmes Radio France, née de l'éclatement de l'O.R.T.F., la production des cassettes parlées a été rattachée au Service des Affaires Commerciales et de la Documentation. Peu de temps après, les coproductions musicales voyaient le jour au sein de la direction de la Musique (1978), gérées par le Service des Activités Discographiques.

En 1984, avec la création de la Délégation aux Affaires Promotionnelles et Commerciales (D.A.P.C.), la gestion des cassettes parlées, mais également des coproductions musicales et de la collection **OCORA**, y ont été rassemblées au sein d'un service unique.

Six ans plus tard, les coproductions musicales et l'équipe artistique d'**OCORA** sont revenues à la direction de la Musique. La D.A.P.C. a disparu et la nouvelle direction de la Commercialisation a repris le service des cassettes parlées.

Enfin, en 1992, la collection **OCORA**, dont l'alimentation en nouveaux titres se ralentissait et dont les ventes étaient en baisse, a connu un nouvel essor à la suite d'une réorganisation qui fait dépendre la gestion commerciale et la fabrication du Service des Produits Dérivés, et la responsabilité éditoriale d'un Comité d'experts placés sous l'autorité du directeur de la Musique.

Annexe 3 - 1 (suite)**Une mise à contribution des services techniques faiblement organisée**

Les moyens techniques de production sont en principe réservés en début d'exercice sous forme de droits de tirage par la direction de la Commercialisation pour les cassettes et les compact discs des collections Radio France et OCORA ; à la direction de la Musique pour les coproductions musicales unitaires ou intégrées dans une collection (TEMPÉRAMENTS....).

Toutefois, la consommation des moyens ainsi réservés n'entraîne pas nécessairement le respect des règles d'anticipation et de planification dont la direction de l'Exploitation technique a besoin, et les coûts de fabrication qui restent élevés ne font pas réellement l'objet d'efforts de rationalisation et de productivité.

Annexe 3 - 2

DES OBJECTIFS INCERTAINS

L'audit a pu constater que les objectifs identifiés et reconnus par les uns et les autres, pour justifier leur action, apparaissent variés, disparates, voire contradictoires ; ces objectifs relèvent bien souvent du non-dit.

Cinq grandes familles d'objectifs ont été recensés, plus ou moins clairement affichés, inégalement poursuivis et accomplis :

- notoriété et prestige

La notoriété et le prestige de Radio France doivent être véhiculées par la manifestation de l'excellence de ses orchestres et de sa technique

- patrimoine et création

L'objectif patrimonial, inséparable de la mission générale de service public, est souligné dans le rapport de l'audit ; il peut s'agir du sauvetage d'oeuvres en voie de disparition : c'est le cas de la collection OCORA, par exemple, qui permet d'écouter des musiques traditionnelles jamais enregistrées jusqu'alors et qui, sans cette intervention, seraient probablement perdues à jamais. Radio France peut également viser à l'exploration du patrimoine musical français : la collection TEMPÉRAMENTS fait revivre les oeuvres d'orgue français sur de grands orgues historiques, et Radio France peut s'enorgueillir d'avoir contribué à la redécouverte de la musique baroque française devenue aujourd'hui une musique appréciée du grand public.

Cette mission apparaît comme un contrepoids nécessaire à la dérive qui menaçait la production radiophonique et de concerts dont l'évolution irait dans le sens d'une standardisation des oeuvres diffusées.

- alimentation de l'antenne

La production discographique musicale de Radio France est rarement et aléatoirement diffusée sur les antennes. Seuls des extraits des nouveautés discographiques sont à peu près systématiquement l'objet de diffusions. D'ailleurs, la volonté de produire des oeuvres rares et nouvelles ne correspond pas forcément à la politique d'antenne de France Musique.

- accroissement des ressources propres de Radio France

La volonté de gagner de l'argent au travers les différentes productions de Radio France a été retracée dans le rapport d'audit. Mais il s'agit d'équilibrer les coûts externes, sans prendre en compte la totalité des dépenses consenties par la société, notamment les dépenses de personnel, avec les recettes que dégage la vente de ces produits. Aussi, cet objectif ne s'appuie jusqu'à présent sur aucune action en matière de mercatique, et, en réalité, reste à l'état de volonté virtuelle.

- plein emploi des moyens techniques et qualification professionnelle des personnels

Le plein emploi est aujourd'hui quasiment atteint avec la seule production radiophonique ; la production discographique peut, tout au plus, favoriser un lissage dans l'emploi des personnels tout au long de la saison.

C'est plutôt l'utilisation des matériels de haute technologie qui paraît jouer un rôle moteur dans l'acquisition par les techniciens de Radio France d'une meilleure connaissance de leur métier et d'une plus grande dextérité technique. Et c'est cette même exigence d'excellence technique dans la production discographique qui a pu orienter, dans le passé, certains choix d'équipements techniques lourds et coûteux. Mais aujourd'hui, la tendance est au rapprochement entre les matériels à usage radiophonique et ceux à usage discographique, ce qui devrait favoriser une véritable polyvalence d'utilisation.

Annexe 3 - 3

LA FONCTION ÉCONOMIQUE AU SEIN DE LA SOCIÉTÉ

La faiblesse numérique des ventes de produits dérivés explique que le chiffre d'affaires annuel qu'elles dégagent reste modeste : environ 11 millions de francs soit à peine 0,4 % du budget de l'entreprise.

Le calcul du résultat de cette activité, tel qu'il est traditionnellement établi, aboutit à un bénéfice apparent de près de 6 millions de francs par an. Mais ce résultat ne tient pas compte des frais de personnels et des autres coûts internes, notamment les coûts d'exploitation technique pour les enregistrements musicaux, mais aussi les surfaces occupées, les refacturations des frais exposés par les échelons centraux, etc...

Si on se réfère au coût complet d'exploitation estimé sur la base des coûts standards de Radio France, on arrive à une dépense globale de 18,5 millions de francs par an et par conséquent à un déficit réel d'environ 7 millions de francs.

DONNÉES EN MILLIONS DE FRANCS

(moyenne des années 1996 - 97 - 98)

	Chiffre d'affaires annuel	Coûts externes (1)	Résultat apparent	Coûts complets	Résultats sur coûts complets (2)
Cassettes et CD Collection Radio France	2,79	1,6	+ 1,19	3,86	- 1,02
Ocora	5,45	2,93	+ 2,52	5,58	+ 0,15
Coproductions	3,06	0,85	+ 2,21	9,02	- 5,96
TOTAL	11,3	5,38	+ 5,92	18,46	- 6,83

(1) Coûts externes sans aucune réaffectation de frais de personnels

(2) Coûts complets après prise en compte de la valorisation des stocks

STRUCTURE DES COÛTS

(moyenne des années 1996 - 97 - 98)

	Part des dépenses externes	Part des frais internes (1)	Part des prestations techniques
Cassettes et CD Collection Radio France	41 %	54,8 %	4,2 %
Ocora	52,7 %	38,5 %	8,8 %
Coproductions	9,4 %	18,6 %	72 %

(1) y compris les frais de personnel et les prestations fonctionnelles (locaux, etc...)

Annexe 3 - 3 (suite)

Il faut signaler que les coûts techniques, résultant de la comptabilité analytique, sont calculés à un coût standard : par exemple, le coût standard d'un studio comprendra les frais de structure des mètres carrés occupés, les frais de petits matériels techniques (marginal) et, pour une très grande part, l'amortissement des installations techniques. La division de l'ensemble de ces coûts estimés par le potentiel d'utilisation en heures du studio donnera le coût standard d'occupation du studio par heure. Ce mode de calcul explique les coûts souvent très élevés des prestations techniques comparés au prix du marché, même si ce coût standard n'est jamais effectivement communiqué à nos partenaires, qui ne leur sont facturés qu'à un prix forfaitaire très bas.

ÉVOLUTION DES DÉPENSES ET RECETTES

(en milliers de francs)

		1995	1996	1997	1998
CASSETTES ET CD					
COLLECTION RADIO FRANCE					
	recettes	2 780	2 630	2 940	2 800
	dépenses	2 710	3 590	3 780	4 210
OCORA					
	recettes	4 970	6 370	4 820	5 160
	dépenses	4 860	5 950	5 110	5 690
COPRODUCTIONS MUSICALES					
	recettes		3 620	2 990	2 580
	dépenses		8 720	9 050	9 290

Les produits d'exploitation de Radio France se sont élevés en 1998 à 2 799,1 millions de francs provenant en grande partie des fonds publics.

Les autres ressources proviennent :

- de la publicité et du parrainage

- des ventes et prestations de services

Services rendus aux administrations : il s'agit de prestations fournies au Ministère de l'Éducation Nationale pour les émissions universitaires ; ces activités ont pris fin le 30 juin 1998

Recettes immobilières : il s'agit essentiellement de la location des studios et locaux à d'autres sociétés de l'audiovisuel public

Autres recettes commerciales

. vente de produits dérivés :

	unités vendues en 1998	moyenne des ventes	meilleures ventes cumulées
Cassettes et CD			
Collection Radio France	62 657	1 650	19 279
Ocora	143 521	1 925	23 071
Tempéraments	8 974	1 495	3 034
Musiques Françaises d'aujourd'hui	3 417	285	526

Annexe 3 - 3 (suite)

. activités musicales : cette rubrique regroupe les recettes de billetterie de concerts, les prêts de formations orchestrales, les locations d'instruments de musique...

. prestations et autres recettes musicales : cet ensemble recouvre les prestations des services techniques, des services documentaires, de l'atelier de création publicitaire, les partenariats....

- des variations de stocks : la progression est due à un changement du mode de valorisation des stocks des disques OCORA

- des autres produits d'exploitation

Production immobilisée : valorisation des programmes "prêts à diffuser"

Subventions diverses : contributions d'organismes extérieurs au financement d'opérations hors budget (Orchestre Philharmonique, Orchestre National de France, la fête de la musique...)

Autres produits de gestion courante : régularisations comptables

Transferts de charges : remboursements par des partenaires extérieurs des frais de déplacements des formations musicales, remboursements de stages par les fonds de formation...

Reprises sur amortissements et provisions

PRODUITS D'EXPLOITATION - EXERCICE 1998

(en millions de francs)

RESSOURCES PUBLIQUES	2 452,0
Redevance	2 108,6
Subvention de l'État	343,4
AUTRES RESSOURCES	347,1
Publicité et parrainage	140,7
Ventes et prestations de services	108,1
- Services rendus aux administrations	2,5
- Recettes immobilières	57,1
- Autres recettes commerciales	48,5
. vente de produits dérivés	11,2
. activités musicales	9,6
. Prestations et autres recettes musicales	27,7
Variations de stocks	1,9
Autres produits d'exploitation	96,4
- Production immobilisée	13,6
- Subventions diverses	1,8
- Autres produits de gestion courante	1,8
- Transferts de charges	34,9
- Reprises sur amortissements et provisions	44,3

Annexe 3 - 4

LES ACTEURS DE LA FONCTION PRODUITS DÉRIVÉS**1 - LES DIRECTIONS DE PROGRAMMES ET LEURS PERSONNELS**

Trois grandes catégories de missions ont pu être distinguées par l'audit.

La connaissance du fonds à éditer et des opportunités de production à saisir

Ce sont les producteurs eux-mêmes et les directions de programmes qui détiennent la connaissance des émissions, concerts et autres programmes musicaux qui peuvent faire l'objet d'une édition discographique ou littéraire ; aucune structure particulière n'a été créée.

La collection Ocora fait exception ; le Comité éditorial a permis de centraliser la connaissance des sujets susceptibles de faire l'objet d'une production.

La responsabilité éditoriale

Les producteurs s'adressent en général au Service des Produits Dérivés pour la mise en oeuvre de leurs projets. Mais la responsabilité éditoriale incombe entièrement au Service des Activités Discographiques de la direction de la Musique. La production est effectuée en association avec des partenaires extérieurs (Conseil Général de l'Aisne pour Tempéraments, le Ministère de la Culture, la S.A.C.E.M. et la S.A.C.D. pour la collection M.F.A., Harmonia Mundi pour la collection Nouveaux Interprètes).

De façon générale, la responsabilité éditoriale reste diffuse et n'est qu'exceptionnellement codifiée.

Le montage d'opérations

Il concerne les directions de programme pour les collections relevant intégralement de la direction de la Musique (Tempéraments, M.F.A., coproductions à l'unité) ou pour les opérations initiées par d'autres chaînes et qui ne relèvent pas de la collection cassettes et CD Radio France ou de la collection Ocora.

C'est à ces directions qu'il appartient de régler les droits éventuels, d'établir les documents contractuels nécessaires, de retenir les moyens techniques, d'arrêter l'habillage, le conditionnement et l'édition écrite, de suivre les enregistrements et la post-production de l'oeuvre jusqu'à la production du master.

Pour les enregistrements, la post-production et la fabrication des masters, les directions de programme, et notamment la musique, utilisent les Services de l'Exploitation technique selon les normes habituelles à Radio France. Mais comme ces prestations ne sont pas prioritaires par rapport aux besoins de l'antenne, elles sont souvent décidées tardivement et insérées dans des vides laissés par l'activité récurrente de la production radiophonique.

2 - LA DIRECTION DE LA COMMERCIALISATION**La promotion**

C'est une des activités que le Service des Produits Dérivés assume dans sa quasi intégralité, même si cela s'effectue en relation avec les responsables éditoriaux, notamment pour les coproductions musicales intégrées dans une collection (Tempéraments, M.F.A.). Il s'agit d'assurer la présence en rédactionnel gratuit des produits dérivés sur l'ensemble de la presse écrite, de relancer, à l'occasion des prix remportés, ces promotions, de gérer un budget de promotion pour Ocora et collection Radio France, mais aussi de faire fabriquer les messages promotionnels et de les faire

Annexe 3 - 4 (suite)

diffuser sur les antennes à l'occasion de leur sortie ou d'opérations exceptionnelles (coffrets, salons...).

La distribution

La distribution des produits Radio France est effectuée par un prestataire, Harmonia Mundi, et le Service des Produits Dérivés n'exerce sur celui-ci qu'un contrôle formel. Lorsque l'opportunité se présente, l'achat d'une cassette ou de CD peut se faire directement dans les locaux de Radio France.

Le Service des Produits Dérivés n'est cependant pas doté des moyens nécessaires pour mener une activité commerciale globale : vente par correspondance balbutiante, absence de centralisation des différents fichiers de clientèle potentielle... Les fonctions commerciales et mercatiques y sont à peine décelables.

DOSSIER 4**LE DÉVELOPPEMENT DU SERVICE INTERNET DE RADIO FRANCE**

Jusqu'en 1995, le système des relations avec les auditeurs de Radio France était né au fil des besoins exprimés ponctuellement dans chacune des chaînes (stations). Il se trouvait de ce fait éclaté entre divers services mobilisant des personnels dont les statuts et les compétences étaient extrêmement hétérogènes et qui se trouvaient répartis de façon contingente entre les chaînes. À la suite d'un audit réalisé en 1996, une nouvelle organisation des relations avec les auditeurs a été envisagée.

Cette organisation s'articule autour de trois axes.

- 1 - Développement de l'automatisation des réponses dans chaque chaîne : relations téléphoniques, télématique.
- 2 - Décentralisation au niveau de chacune des chaînes du traitement des relations avec les auditeurs pour ce qui est des renseignements téléphoniques personnalisés et du courrier : lettres et Minitel.
- 3 - Création d'un service transversal chargé de garantir une exploitation optimum des données sur le contenu des programmes de l'ensemble des chaînes.

Face à un auditeur plus exigeant en immédiateté et en qualité, la direction de Radio France a pour objectif de développer une radio interactive s'appuyant sur de nouvelles technologies et répondant aux impératifs de rentabilité.

Internet est aujourd'hui un phénomène incontournable.

Depuis plusieurs années, l'apprentissage d'Internet comme éditeur s'est fait sans moyens spécifiquement dédiés à Radio France.

Comme souvent, ce sont des passionnés qui se sont lancés sur ces réalisations. Ceci explique la prolifération quelque peu anarchique des sites aux contenus très hétérogènes, mais qui ont valeur d'expérimentation.

Aujourd'hui, il est nécessaire de définir un cadre, une doctrine et une stratégie du service Internet de Radio France.

Vous êtes consulté par la direction de Radio France pour concevoir un plan de développement du service Internet, dans lequel vous préciserez, entre autres :

- les enjeux du service,***
- les cibles,***
- les produits,***
- les aspects financiers,***
- la promotion du service.***

The image shows a screenshot of the Radio France website. At the top center is the Radio France logo, a stylized 'R' with a microphone. Surrounding the logo are several oval buttons for different radio stations: France Inter, FIP, Radio bleue, Radios Locales, Le Mouv', France Info, France Culture, and France Musique. Below the logo, the text 'Orchestres et Chœurs de Radio France' is visible. In the bottom left, there is a banner for 'C'est Lenoir @ route rock'. At the bottom of the page is a navigation menu with three columns of links. To the right of the menu is a 'SOMMAIRE' (Summary) section with links to 'Aide', 'Autres sites', 'Programmes', 'Fréquences', 'Contacts', and 'La Semaine'. On the far right, there is a 'France Info en direct' section with a small logo and the text 'en direct'.

Radio France

France Inter

FIP

Radio bleue

Radios Locales

Le Mouv'

France Info

France Culture

France Musique

Orchestres et Chœurs de Radio France

C'est Lenoir @ route rock

SOMMAIRE

[Aide](#)
[Autres sites](#)
[Programmes](#)

[Fréquences](#)
[Contacts](#)
[La Semaine](#)

France Info

en direct

Navigation Menu:

- [Actualité](#)
- [Chroniques du ciel](#)
- [Multimédia](#)
- [Autres chroniques...](#)
- [C'est Lenoir](#)
- [Alternatives](#)
- [Zinzin](#)
- [Bien Entendu](#)
- [Rédaction France Inter](#)
- [Ephémérides](#)
- [Rencontres "génétique"](#)
- [Concerts RFrance](#)

Annexe 4 - 2**LES SERVICES INTERNET DE RADIO FRANCE**

Le serveur Internet de Radio France a été créé et mis en place en mars 1995. L'adresse du site est la suivante : <http://www.radio-france.fr/>

L'ensemble des services offerts par Radio France et les différentes chaînes du groupe sont accessibles à cette adresse. La page d'accueil du site est une page institutionnelle. Le groupe Radio-France est présenté au travers d'une dizaine de pages, reprenant les textes de la plaquette de communication externe (pages de présentation du groupe, page de présentation des grandes dates de Radio-France, page de chiffres Radio-France).

Lors du développement initial du site, chaque chaîne a créé une page de présence institutionnelle. Par la suite, les chaînes, en fonction de leur motivation ou de leurs moyens ont développé des services complémentaires. Les sites des chaînes France Inter, France Info et France Musique décrits ci dessous représentent la part essentielle du trafic. France Culture, Radio Bleue et FIP ont également développé leur site en ouvrant les rubriques adaptées à leur cible.

FRANCE INTER

Le service Internet de France Inter est accessible sur le site de Radio France. Il n'a été l'objet que de rares développements depuis 1995. Seules les émissions « Zinzin » de Philippe Bertrand et « Alternatives » de Laurence Pierre, mises en place respectivement en 1996 et 1997 sont interactives et réactualisent leur contenu à chaque diffusion.

Le site France Inter comprend cinq rubriques.

Une page d'accueil de France Inter avec un historique de la chaîne et un lien hypertexte permettant d'accéder aux fréquences de la chaîne.

L'émission « Le téléphone sonne » : présentation de l'émission mais pas de dialogue avec les auditeurs.

L'émission « Synergie » : présentation de l'émission et de l'équipe, possibilité d'écouter le générique de l'émission, mise en place du courrier électronique en janvier 1997.

L'émission « Zinzin » : présentation de l'émission et dialogue avec les auditeurs en direct. La page est actualisée par Philippe Bertrand, le producteur de l'émission.

En moyenne, le site reçoit 500 messages par mois dont les trois quarts pendant l'émission. Philippe Bertrand utilise un micro-ordinateur portable avec accès à Internet pour répondre à l'antenne et en direct à ses auditeurs - internautes. Philippe Bertrand remarque qu'il reçoit un nombre significatif de messages destinés à d'autres producteurs. Il s'efforce alors de les répartir aux intéressés.

En moyenne, Philippe Bertrand consacre chaque jour 30 minutes à répondre au courrier des auditeurs sur Internet ainsi qu'un temps non négligeable pendant les 90 minutes de son émission. Chaque vendredi, il réactualise sa page en annonçant notamment le calendrier de ses prochaines émissions. Dans le but d'optimiser l'utilisation d'Internet et afin de répondre à la demande des français expatriés, Philippe Bertrand souhaiterait que son émission soit retransmise en direct sur

Internet. Enfin il souhaiterait créer et animer un forum permettant de faire participer les auditeurs - internautes.

L'émission « Alternatives » : une rubrique est ouverte afin de développer ce qui a été dit à l'antenne et d'apporter des informations complémentaires notamment sur les musiciens, les disques et les manifestations musicales. En moyenne, 20 courriers parviennent chaque semaine sur le site.

FRANCE INFO

France Info représente la plus forte part du trafic des services Internet de Radio France.

La chaîne peut être écoutée en direct par les internautes du monde entier.

Des flashes d'actualité sont renouvelés deux fois par jour ainsi qu'un journal complet de sept minutes.

France Info propose également aux internautes un service « en ligne » complémentaire à la diffusion radiophonique.

Le site France Info comprend cinq rubriques.

Une page d'accueil présente France Info, seule radio d'information continue en Europe.

« France Info en direct » permet d'écouter la chaîne en direct.

« France Info actualités » offre aux auditeurs la possibilité d'écouter un flash d'actualités ainsi qu'un journal complet.

« Multimédia » donne accès aux chroniques de Jérôme Colombain et aux informations complémentaires s'y rapportant (adresses de sites Internet par exemple).

Les chroniques de Régis Picard relatant de grandes expéditions sont présentées sous la rubrique « Les aventuriers ».

L'auditeur peut également accéder aux différentes rubriques de France Info directement sur la page d'accueil de Radio France (« Multimédia » par exemple).

France Info ne possède pas de boîte à lettres électronique. La chaîne reçoit dix à quinze lettres chaque jour.

Il faut noter qu'il existe de la part des internautes de France Info une forte demande pour le développement d'autres chroniques sur Internet, notamment les chroniques « Offres d'emploi » et « Offres de stages ».

FRANCE MUSIQUE

Le site de France Musique a été lancé le 1er juin 1997. Il comporte aujourd'hui 400 pages mises à la disposition des internautes de France Musique.

Le site se compose de cinq rubriques.

« Les programmes de France Musique » sont détaillés sur une soixantaine de pages.

La rubrique « Les concerts », donne le détail de la saison musicale et les tournées de l'Orchestre National de France à l'étranger. Elle donne le programme des soirées spéciales et fait la promotion du « Passe Musique » qui offre des tarifs réduits sur les concerts pour les moins de 26 ans.

« Cybermélomane » présente un choix de cédéroms axés sur la musique.

« Biographies » est la rubrique la plus riche du site puisqu'elle permet aux internautes de consulter la biographie de plus de 400 musiciens français et étrangers, classiques et contemporains.

« Le magazine de France Musique », lancé en octobre 1997, est un véritable magazine électronique. Il présente une production originale d'articles ainsi que des rendez-vous sonores liés aux émissions de la chaîne.

Le magazine propose également les nouveautés discographiques de Radio France (collections Ocora, MFA et Tempéraments) et convie les internautes à écouter des morceaux choisis.

Annexe 4 - 3**LES SERVICES INTERNET DE QUELQUES RADIOS FRANÇAISES ET ÉTRANGÈRES****EUROPE 1**

La diffusion en ligne ou en téléchargement des journaux d'information de la radio, des grands rendez-vous (Lu, Générations Europe 1, Club de la Presse) est disponible sur Francelink. Francelink propose gratuitement sur son site la diffusion pré-enregistrée de certaines émissions de radios françaises.

RTL

RTL est aussi accessible sur le site Francelink sur le même principe. Les éléments du jour sont stockés et disponibles à la demande : journaux d'information, RTL matin, Grosses Têtes, etc... Sont en revanche disponibles sur le propre site de la station (à l'image de son kiosque Audiotel), l'intégralité des chroniques du jour : politique, l'invité du jour, économie...

RTL avec la disponibilité sur Internet de l'ensemble de ses chroniques quotidiennes, s'oriente vers l'offre d'une écoute à la demande.

Le seul site de Radio France se rapprochant de cette philosophie est France Info.

BBC

Le site de la BBC Radio est un site de groupe radiophonique : à ce titre, il est exemplaire par son unité graphique, l'homogénéité de son interface de navigation, tout cela sans nuire à la personnalité des chaînes.

Par exemple BBC5, la dernière chaîne ouverte, a une vocation de témoignage historique et d'archivage radiophonique. Le site conserve les archives textes de six semaines d'émissions hebdomadaires et d'une semaine de chroniques audio. Sur ce dernier point elle n'est pas très loin de France Info.

BBC 5 Live y ajoute aussi des commentaires « historiques », témoins de leur temps : par exemple les grands moments d'une course automobile de 1977 ou un match de football désormais mythique dans l'imaginaire britannique.

RADIO SUISSE ROMANDE

En plus des sites spécifiques à chacune de ses chaînes, la Radio Suisse Romande s'est clairement engagée dans le choix d'une radio à la demande, avec des moyens en rapport avec cette volonté. Ainsi les émissions intégrales des deux dernières semaines de chaque chaîne sont archivées (60 à 120 minutes chacune).

Par exemple le site de la chaîne Couleur 3 présente sur sa première page les noms des collaborateurs de la station et leur adresse électronique personnelle. Suivent : une page de sommaire dynamique de la grille des programmes, les repérages musicaux de la chaîne, le plan des fréquences et une petite boutique présentée avec humour qui permet aux internautes de commander en ligne les produits proposés.

RADIO CANADA

Radio Canada diffuse également en temps réel et en matière d'archives sonores se trouve à mi-chemin entre la BBC et Couleur 3 avec une semaine d'archivage d'émissions mais complétée ici d'un conducteur de texte descriptif de l'émission accompagné de liens thématiques.